



Національний університет водного господарства та природокористування

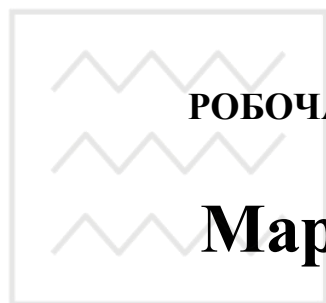
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної,
методичної та виховної роботи

_____ О.А. Лагоднюк

“ ____ ” _____ 2015 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинговий менеджмент

Освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»

Спеціальність 8.03050701 «Маркетинг»

Рівне – 2015 рік

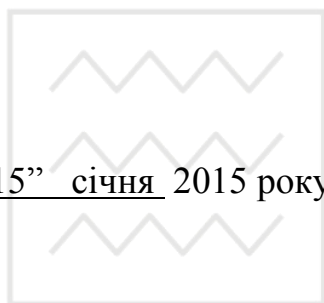


Робоча програма «Маркетинговий менеджмент» для студентів спеціальності 8.03050701 «Маркетинг». – Рівне: НУВГП, 2015. – 10 с.

Розробники: Мальчик М.В., завідувач кафедри маркетингу, д.е.н., професор
Толчанова З.О., доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “ 15 ” січня 2015 року № 1



“15” січня 2015 року

Завідувач кафедри маркетингу

Національний університет
водного господарства
та природокористування

(М.В. Мальчик)

Схвалено методичною комісією НУВГП спеціальності 8.03050701 «Маркетинг»

Протокол від “ 19 ” січня 2015 року № 2

“19” січня 2015 року

Голова _____ (М.В. Мальчик)

© Мальчик М.В., Толчанова З.О.,
2015 рік

© НУВГП, 2015 рік



1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»	Нормативна	
Модулів – 1	Спеціальність 8.03050701 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		5-й	—
Індивідуальне науково-дослідне завдання: —		Семестр	
Загальна кількість годин – 120		10-й	—
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,1 Самостійної роботи студента – 3,9		22 год.	—
		Практичні, семінарські	
		20 год.	—
		Лабораторні	
		—	—
	Самостійна робота		
	78 год.	—	
	Індивідуальні завдання: —		
	Вид контролю: екзамен		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:
для денної форми навчання – 35 % до 65 %.



2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Маркетинговий менеджмент» – формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок щодо вивчення принципів, завдань та функцій управління процесами маркетингової діяльності підприємства.

Завдання дисципліни «Маркетинговий менеджмент» – вивчення методів і механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства, зорієнтованого на задоволення потреб і запитів споживачів цільових ринків.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: принципи маркетингового менеджменту; завдання і функції менеджера з маркетингу; методи організації маркетингового менеджменту на підприємстві; алгоритм планування маркетингового менеджменту; методики розроблення маркетингових програм; завдання та методи супроводу виконання маркетингових планів та програм; методики контролю та оцінювання результатів маркетингової діяльності підприємства; сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту;

уміти: використовувати маркетингові підходи і методи в діяльності підприємства; організовувати роботу маркетингової служби підприємства; створювати необхідні умови для успішної реалізації маркетингового менеджменту; проектувати системи стимулювання працівників маркетингових служб, контролювати їхню діяльність; здійснювати маркетингове планування на підприємстві; формулювати маркетингову місію і стратегію підприємства; створювати відповідні маркетингові програми; організовувати інформаційне забезпечення працівників маркетингових служб; проводити аудит маркетингової діяльності; аналізувати результати маркетингової діяльності; розробляти заходи щодо вдосконалення системи і методів маркетингового менеджменту підприємства.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Концепція процес та організація маркетингового менеджменту

Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту

Еволюція маркетингового менеджменту. Сутність, зміст, мета і завдання маркетингового менеджменту. Ринковий характер маркетингової концепції управління підприємством. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.

Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту

Завдання процесу маркетингового менеджменту. Основні етапи процесу управління маркетингом підприємства.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Концептуальна база як основа організації маркетингового менеджменту підприємства. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж підприємства. Діловий етикет.

Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства

Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу. Еволюція організаційних структур маркетингу. Способи організації маркетингових



структур. Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу. Принципи, алгоритм і вимоги створення маркетингових структур на підприємстві.

Тема 5. Маркетингове планування

Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування. Система маркетингового планування. Маркетинговий план як результат маркетингового планування.

Змістовий модуль 2. Система маркетингового планування, маркетингові стратегії та контроль маркетингової діяльності підприємства

Тема 6. Маркетингові стратегії

Теоретичні основи формування стратегії підприємства. Корпоративні стратегії: зміст і види. Конкурентні стратегії. Сутність і зміст стратегій маркетингу. Маркетингові стратегії малих підприємств. Особливості стратегії зростання середніх підприємств. Особливості стратегії зростання великих підприємств.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

Маркетингове стратегічне планування: сутність, мета, завдання, значення та особливості. Етапи маркетингового стратегічного планування: стратегічний аналіз; визначення місії та цілей; розроблення, вибір та оцінка стратегії; складання стратегічного плану; розробка бюджету маркетингу та маркетингової програми; виконання стратегії; оцінка і контроль виконання стратегії.

Тема 8. Маркетингове тактичне планування

Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. Сутність і характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розроблення маркетингових оперативних планів

Тема 9. Маркетингові програми

Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.

Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Сутність і процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Ревізія маркетингу. Маркетинговий аудит: сутність і процес.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Концепція процес та організація маркетингового менеджменту												
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства	14	4	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Маркетингове планування	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	60	12	10	-	-	38	-	-	-	-	-	-
Змістовий модуль 2. Система маркетингового планування, маркетингові стратегії та контроль маркетингової діяльності підприємства												
Тема 6. Маркетингові стратегії	14	2	4	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	14	4	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Маркетингове тактичне планування	10	1	1	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Маркетингові програми	10	1	1			8						
Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	12	2	2			8						
Разом за змістовим модулем 2	60	10	10	-	-	40	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	22	20	-	-	78	-	-	-	-	-	-
Модуль 2												
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	22	20	-	-	78	-	-	-	-	-	-

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1.	Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	2
2.	Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту	2
3.	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	2



4.	Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства	2
5.	Тема 5. Маркетингове планування	2
6.	Тема 6. Маркетингові стратегії	4
7.	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	2
8.	Тема 8. Маркетингове тактичне планування	1
9.	Тема 9. Маркетингові програми	1
10.	Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	2
	Усього годин	20

6. Самостійної робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1.	Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	6
2.	Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту	8
3.	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	8
4.	Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства	8
5.	Тема 5. Маркетингове планування	8
6.	Тема 6. Маркетингові стратегії	8
7.	Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	8
8.	Тема 8. Маркетингове тактичне планування	8
9.	Тема 9. Маркетингові програми	8
10.	Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	8
	Усього годин	78

7. Методи навчання

Під час лекційного курсу використовується роздатковий матеріал, ілюстраційні матеріали та схеми.

На практичних заняттях:

- використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті;
- проводиться дискусійне обговорення проблемних питань;
- задаються провокаційні питання;
- проводиться ділове та психологічне тестування.



8. Методи контролю

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові (одна правильна відповідь з чотирьох запропонованих) або теоретичні питання.

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
- з практичних занять – на основі перевірки виконаних завдань.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінки.

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання, задачі, лабораторні роботи (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота										Підсум- ковий контроль (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
4	6	6	8	6	8	8	4	4	6	40	100

T1, T2... T10 – теми змістових модулів.



Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для екзамену
90–100	відмінно
82–89	добре
74–81	
64–73	задовільно
60–63	
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» включає:

1. 06-13-80 Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» студентами спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» денної форми навчання / Мальчик М.В., Толчанова З.О. – Рівне: НУВГП, 2015. – 11 с.
2. 06-13-81 Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» студентами спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» денної форми навчання / Мальчик М.В., Толчанова З.О. – Рівне: НУВГП, 2015. – 12 с.
3. Конспект лекцій на паперових та електронних носіях.
4. Нормативні документи Міністерства освіти і науки України.
5. Ілюстративні матеріали.

11. Рекомендована література

Базова

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Біловодська О.А. – К., 2010. – 332 с.
2. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб. для вузів] / Володимир Миколайович Щербань. – К.: ЦНЛ, 2006. – 222 с.
3. Мозгова Г.В. Маркетинговий менеджмент: Методичні вказівки до вивчення навчальної дисципліни для студентів спеціальності «Маркетинг» / Мозгова Г.В., Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – 35 с.



Допоміжна

1. Берк В.М. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / В.М. Берк ; пер. с англ. - М. ; Вильяме, 2005.- 352 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц] / А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2000. — 100 с.
3. Захарченко В.И. Стратегический маркетинг на предприятии / В.И. Захарченко, Э.А. Кузнецов; М-во образования и науки Украины, Одес. нац. ун-т им. И. Мечникова. - Одесса : Наука и техника, 2005. - 236 с
4. Корж М.В. Формування системи інноваційного розвитку глобалізованої економіки на основі управління маркетинговим механізмом: теорія і практика: Монографія. / Корж М.В. – Краматорськ: ДДМА, 2012. – 592с.
5. Крюков А.Ф. Управление маркетингом : [Учеб. пособие для вузов] / А.Ф. Крюков. – М.: КноРус, 2005. – 368 с
6. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
7. Маркетинг: [підручник] / В. Руделіус та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. – 648 с.
8. Семеняк И.В. Стратегический маркетинг: [учебное пособие] / И. В. Семеняк. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. – 304 с
9. Черкасов В. В. Управленческая деятельность менеджера / В.В. Черкасов, С.В. Илатонов, В. И. Третьак. – М., 2008.
10. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб./ Фатхутдинов Р.А. – Москва: ЗАО Бизнес-шк. Интел-Синтез, 2000. – 640с.

12. Інформаційні ресурси

1. <http://www.rada.kiev.ua> – Законодавство України.
2. <http://www.library.snu.edu.ua> – Наукова бібліотека.
3. <http://www.lib.rv.ua/> – Рівненська державна обласна бібліотека.
4. <http://www.rstu.rv.ua/book.html> – Бібліотека НУВГП/.
5. ГСВО МОН-2013 Освітньо-професійна програма підготовки магістра напряму за спеціальностями галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво».